
Von wegen platte PR: Kundenzeitschriften setzten heute auf hochklassigen Journalismus in verschiedenen Spielarten und Möglichkeiten zur Mitarbeit. Und der Markt boomt trotz Krise.

Von Hans Hoff

Früher war die Sache einfach. Da gab es in großen Firmen ein paar mal im Jahr eine Zeitung für die Mitarbeiter. Wenn die Kunden Glück hatten, durften sie mal reinschauen und erfahren, dass der Vorstandsvorsitzende gerade wieder einen Abteilungsleiter zu 20 tapfer vollendeten Betriebsjahren gratuliert hatte. Der biedere Duft der Bäckerblume zog über die Seiten, es roch nach Langeweile und schlechter PR und nur selten nach Informationen oder gar Unterhaltung. Das ist gar nicht mal so lange her, wirkt aber wie eine Zustandsbeschreibung aus kundenzeitschriftlicher Steinzeit. Weil die Branche, die Corporate Publishing auf ihre Fähnchen geschrieben hat, in den vergangenen zehn Jahren gewachsen ist wie kaum eine andere, sind auch die Produkte kaum wiederzuerkennen. Wer zehn Jahre keine Kundenzeitschrift in die Hand bekommen hat, würde sich heute wundern, was sich da getan hat. Und der Boom hat gerade erst richtig begonnen.

Branche im Aufwind. Das Forum Corporate Publishing, ein 1999 gegründeter Zusammenschluss führender Verlage, hat im deutschsprachigen Raum 3280 aktive Corporate-Publishing-Publikationen mit einer Gesamtauflage von 456 Millionen Exemplaren ausgemacht. Allein die Versicherungsbranche lässt jedes jährlich 109 Titel in einer Auflage von 64 Millionen Stück erscheinen. Im vergangenen Jahr wurden 186 Titel „neu gelauncht“, und die Branche vermeldete einen Umsatz von über 4,4 Milliarden Euro. „Aus dem Medium zweiter Klasse sind Magazine geworden, die den Vergleich mit Kaufmedien nicht scheuen müssen“, sagt Peter Haenchen, Geschäftsführer der Hamburger G+J Corporate Media, die in ihrer Kundenliste unter anderem Lufthansa, Deutsche Bahn, Quelle, Eon und Ford führt. „Das ist einer der letzten Boom-Märkte, und der Markt steht erst am Anfang“, schwärmt Manfred Hasenbeck, geschäftsführender Gesellschafter der Münchener Yukom Medien GmbH, die Siemens, Microsoft, die Norddeutsche Landesbank, die Deutsche Bank und die Allianz bedient. „Was man da heute sieht, da können sich die Fachzeitungsverlage eine gehörige Scheibe abschneiden“, verkündet Hasenbeck stolz und sieht die Schwerpunkte deutlich verlagert: „Wichtig ist heute der Wissenstransfer und nicht der Geburtstag des Vorstandsvorsitzenden.“

Wissens-Transfer. Aus dieser Erkenntnis hat „brand eins Wissen“, der neue Corporate-Publishing-Zweig in Gabriele Fischers brand eins AG, gar ein eigenes Blatt-Konzept entwickelt. Chefredakteurin Susanne Risch spricht denn auch lieber von „Wissensmagazin“ als von Kundenmagazin, wenn sie die Struktur ihres neuen Quarterly im Auftrag von McKinsey erklärt: Am 24. Mai erschien erstmals 50.000 Exemplare dieses Heftes, das 130 Seiten ausschließlich einem Schwerpunktthema widmet. „Weil unsere Geschichten von hohem journalistischem und unabhängigen Anspruch sind, haben sich alle brand eins-Autoren bereit erklärt, auch mit uns zusammenzuarbeiten“, sagt Susanne Risch. Weitere Wirtschafts- und Wissenschaftsjournalisten sind übrigens willkommen. Wichtig ist den Blattmachern die Vermittlung von know how, bei dem

brand eins Wissen

die Redaktion mit McKinsey eng zusammengearbeitet hat und damit Zugang zu Daten und Informationen erhielt, der sonst kaum möglich gewesen wäre. Aber der Name des Auftrag- und Herausgebers taucht in den Texten bewusst so gut wie nicht auf. „Sie werden eben nicht auf jeder Seite von Werbung und PR angesprungen“, sagt Susanne Risch und setzt damit individuell um, was andere Kundenmagazine als Trend der Zeit erkannt haben.

Kein Kunde lässt sich mehr locken von ursprünglich firmeninternen Verlautbarungen. Fast in jedem Kunden-Magazin findet sich inzwischen irgendein Lifestyle –Thema. Auch reisen bildet den Leser. Und natürlich muss Nutzwert her. Die Frage „Was bringt mir das?“ muss schnell beantwortet werden. Aber auch hochwertig. „Das muss das gleich Niveau haben wie eine Wirtschaftswoche“, verlangt Hasenbeck und verweist auf hochkarätige Journalisten, die sich auf dem Feld des Corporate Publishing tummeln. Focus, Gruner+Jahr und die Wirtschaftswoche nennt er als Referenz-Adressen „hoher Güte“: „Wir brauchen permanent Profis, aber keine Wald- und Wiesenjournalisten“

Hochwertige Liga. Auch für Peter Haenchen steht journalistische Qualität an erster Stelle. „Es ist eine eigene Liga entstanden, in der sich auch ranghöchste Journalisten sehen lassen können“, sagt der und berichtet von Autoren, die vor ihrer Arbeit für Kundenzeitschriften bei National Geographic, bei der Woche oder beim SZ-Magazin zu lesen waren. Berührungängste bei den Journalisten sind weitgehend abgebaut, seit nicht mehr der unmittelbare Verkauf im Vordergrund steht. „Das sind keine Hofberichterstattungsbeiträge mehr und auch keine eingefärbten PR-Berichte. Die Unternehmen schränken die Journalisten nicht mehr ein“, sagt Haenchen. „Sie werden zunehmend zu Content-Managern“, ergänzt Hasenbeck. Allerdings weiß Christian Jürgens, Leiter Corporate Publishing bei der Essener VVA, auch von verbliebenen Hemmnissen, wenn Journalisten den Spagat zwischen Kundenzeitschrift und anderen Medien wagen. „Gerade bei den Tageszeitungen wird das noch mit misstrauen beäugt“, sagt er. Dabei wird auf dem neu erblühten Markt gar nicht mal so exorbitant verdient. „Von sehr schlecht bis zu den Preisen, die auch Kiosk-Journale zahlen“ umreißt Jürgens den Honorarraum.

Aber es bessert sich. Zumindest, was das Ansehen angeht. „Vor zehn Jahren wurde noch die Nase gerümpft. Da hieß es, die machen nur Werbung“, berichtet Stefan Endrös von der Münchener Journal International Verlags GmbH, die sich um publizistische Belange von American Express, Shiseido, Pro Sieben und Peugeot kümmert. Endrös möchte das Papier förmlich sprechen lassen: „Man muss die Zeitschrift so einsetzen, dass sie mit dem Kunden redet.“

Kunden-Spezifizierung. Über das Reden entsteht Kontakt. Und Kontakt bringt Daten. Mit Gewinnspielen, Aktionen und Angeboten werden die Leser gelockt, sich zurückzumelden, etwas von sich freizugeben. „Den Kunden scoren“ nennt Hasenbeck das. Je nach Qualität der Datenbankbestände muss man hernach nicht wie in einer Publikumszeitschrift alle gleich behandeln, sondern kann individualisiert an den Kunden herantreten. „Man kann den Leser spiegeln, dass man bestimmte Dinge registriert hat“, sagt Haenchen. Wie viel Bonuspunkte oder Meilen hat er schon gesammelt? Wie alt ist sein Auto?

brand eins Wissen

Je mehr Informationen über den Kunden vorliegen, desto enger kann das Angebot speziell auf ihn zugeschnitten und individualisiert werden. Schon jetzt sendet etwa die DAK mehrere Kundenzeitschriften für verschiedene Altersgruppen aus. Bei E-Plus schlagen getrennte Magazine für Geschäftskunden, für Entscheider und Normalkunden zu Buche. Hergestellt werden die von den Essener Vereinigten Verlagsanstalten (VVA), deren Verlagsleiter Reiner Hoffmann genau weiß, wie exakt der Telefonanbieter die Wirkung seiner Zeitschrift testet: „Bei E-Plus wird genau nachgerechnet. Wenn die Zeitschrift im Briefkasten liegt, fangen die Zähler an zu ticken.“

Allerdings legen alle Macher Wert darauf, sehr sensibel mit Kundendaten umzugehen. Setzt sich beim Umworbenen nämlich einmal der Anspruch fest, ein Unternehmen wisse zu viel oder das Falsche von ihm, kann der Schuss auch nach hinten losgehen. Zunehmend kommt dabei das ursprünglich nur von Internet-Newslettern bekannte Permission Marketing ins Spiel. Da bestimmt der Besteller sehr genau, was er preisgeben will und welche Angebote er überhaupt nutzen mag. „Das ist bislang eine Netzgeschichte, aber wir sind dabei, das auf Print zu adaptieren“, sagt Hasenbeck. Den Kunden einer Bausparkasse beispielsweise regionalisierte Informationen zukommen zu lassen, gehört zu den leichtesten Übungen. Theoretisch könnte man sogar einen Katzenliebhaberclub, der vorab Bildmaterial zur Verfügung gestellt hat, ein Bild des Lieblingstieres neben das Editorial setzen. In Zukunft wird sich die Auflage der Kundenzeitschriften also kaum ändern, es wird aber immer mehr segmentierte und auf Bedürfnisse zugeschnittene Ausgaben geben. Im utopischen Idealfall erhielte irgendwann jeder Kunde genau das Blatt, in dem nur Dinge stehen, die ihn interessieren und betreffen.

Image-Transporter. Das brächte dann den größten Gewinn für den Leser, aber auch für den Absender. „Kundenmagazine sind das ideale Medium, um Image zu transportieren“, lobt Christian Jürgens von der VVA, und ergänzt: „Möglicherweise sind sie die etwas andere, die etwas bessere Werbung.“ Nach seinen Erkenntnissen sind immerhin 35 Prozent der Unternehmen sicher, dass Kundenmagazine verkaufsfördernder sind als Werbung, und 86 Prozent glauben gar, dass Kundenmagazine der beste Weg sind, in direkten Dialog mit dem Kunden zu treten.

Eine Umfrage unter 50 Mitgliedern des Forum Corporate Publishing ergab, dass auch für dieses Jahr trotz anhaltender Wirtschaftsflaute die Chancen gut eingeschätzt werden. Ein Wachstum von 16,5 Prozent erwarten die Befragten für ihre Unternehmen. Zulegen wollen sie vor allem im Bereich Banken und Finanzdienstleister, bei Versicherungen, Pharma und Gesundheit. Gefragt sind daher vor allem Wirtschaftsjournalisten, die den von Hasenbeck beschworenen Trend, weg von der Massenwerbung und hin zu einer qualifizierten one-to-one-Kommunikation, begleiten können.

Doch noch haben nicht alle Firmenmagazin-Macher den Schuss gehört. „Viele Kundenmagazine sind noch zu PR-lastig“, sagt Jürgens, und auch Haenchen klagt: „Es gibt nach wie vor Magazine, die einen Overload an Unternehmensmitteilungen enthalten. Da ist das Sendungsbewusstsein größer als die Empfängerbereitschaft.“